

Social-Media für Freiwillige Feuerwehren

Mitglieder gewinnen durch zielgruppenorientierte Kommunikation

Von Dr. Korbinian Spann*



Dr. Korbinian Spann in seinem Seminar am 01. Juli 2023 in Illertissen.

*Der Autor ist Experte für Sprachen, digitales Marketing und Data Science. Aufn.: LfV; ©Ra2 Studio/stock.adobe.com

Das Bayerische Innenministerium finanziert seit April dieses Jahres Workshops für Freiwillige Feuerwehren in Bayern zur Nutzung von Social-Media für die Mitgliederwerbung und Öffentlichkeitsarbeit. Viele Feuerwehren in Bayern nutzen heute bereits Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok, um auf sich aufmerksam zu machen und vor allem die junge Bevölkerung über sich zu informieren. Jenseits der klassischen Medien können Feuerwehren auf den Portalen mit geringem Aufwand und Kosten über ihre Arbeit berichten. In bislang 13 Workshops konnten Verantwortliche der Freiwilligen Feuerwehren für Social-Media und PR einen Tag mit Dr. Korbinian Spann verbringen, um ihre Strategie zu überarbeiten und Tipps und Tricks für eine effizientere Umsetzung zu erhalten. Das Feedback für die Workshops ist insgesamt sehr gut, die Bedeutung des Themas ist offenkundig. Viele der Social-Media-Verantwortlichen in Bayern stehen heute vor den gleichen Herausforderungen: ein hoher

Zeitaufwand für Ergebnisse, die nicht messbar sind. Dazu kommen viele rechtliche Fragestellungen im Rahmen des Datenschutzes, die geklärt werden müssen. Aus diesen Gründen ist der Workshop anhand dieser praktischen Fragen organisiert und hat zum Ziel, dass sich die Teilnehmer mit der Strategie beschäftigen, bevor sie in die Umsetzung gehen. Das bedeutet, dass die Zielsetzung, die Zielgruppe und die richtige Themenwahl im Detail geklärt sein müssen, bevor die Verantwortlichen an die Gestaltung der Accounts, Videos und Bilder gehen. Als Ergebnis haben die Teilnehmer eine Checkliste für diese Punkte, die sie gezielt umsetzen oder verbessern können. Jeder der Teilnehmer sollte mindestens drei wichtige Erkenntnisse mitnehmen und im Anschluss umsetzen.

Im Folgenden werden einige Erkenntnisse erläutert, die im Rahmen der Workshops erarbeitet werden. Social-Media-Arbeit erfordert, sich eine klare und verbindliche Zielsetzung zu geben. Um den Rahmen zu definieren, sind sogenannte Social-Media-Guidelines und eine Netiquette zu empfehlen. Mit diesen Guidelines bestehen klare Vorgaben, welche Inhalte in welcher Form gepostet werden und welche Freigabeprozesse bestehen. Der Datenschutz spielt dabei eine große Rolle, denn es muss das Einverständnis der Personen vorliegen, die fotografiert oder gefilmt werden. Auch für ein gültiges Impressum für die Website und die Social-Media-Accounts muss gesorgt werden. Wenn die gesetzli-

chen Vorgaben erfüllt werden, bietet die Social-Media-Kommunikation ein großes Potenzial, neue Mitglieder in der Gemeinde anzusprechen und für die Feuerwehren zu begeistern. Darin sind sich die Teilnehmer der Workshops einig.

Allerdings sollte die Kommunikation mehr als nur die Einsatzberichte der Feuerwehr umfassen; eine überzeugende Kommunikation für neue Mitglieder beruht darauf, die Motivation für das Ehrenamt greifbar zu machen. Im Vergleich zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit erlaubt es Social Media, Emotionen und Gefühle zum Ausdruck zu bringen und so die Zielgruppe zu begeistern. Dafür eignen sich besonders kurze Videos von bis zu 15 Sekunden Länge und Bilder, zum Beispiel sogenannte »Reels«. Da die Kommunikation in der Regel auf dem Smartphone konsumiert wird, sind lange Texte, die über eine knappe Überschrift und einen kurzen Teaser Text hinausgehen, nicht sinnvoll. Zu beachten ist, dass der Aufwand für eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation sprunghaft steigen kann, da die Pflege der »Community« und die Verwaltung von Kommentaren Aufwand bedeutet.

Der große Vorteil an der Social-Media-Arbeit besteht darin, ein gutes Gefühl für relevante Nachrichten zu erhalten und im direkten Austausch mit der Bevölkerung zu stehen. Diese Möglichkeiten können Schaukästen und Zeitungsanzeigen nicht bieten. Aus diesem Grund sollten die Feuerwehren einen Redaktionsplan für zwölf Monate aufstellen,

der jenseits der Einsatzberichte auch das Vereinsleben, die verschiedenen Feste und Veranstaltungen sowie Informationen über die Feuerwehr und Gefahrenhinweise enthalten kann. Eines der messbaren Ziele der Social-Media-Kommunikation sind nicht die Reichweite oder Klicks, sondern die Anzahl der gewonnenen Mitglieder. Um dieses Ziel zu erreichen, muss die Kommunikation aber lokal hochrelevant sein. Jenseits der Gemeinden ist die Zusammenarbeit der Feuerwehren in einem Landkreis sinnvoll, da auf diese Weise das Thema eine größere Bedeutung und Aufmerksamkeit vor Ort bekommt.

Um die Social-Media-Präsenz einer Feuerwehr zu optimieren, sind im ersten Schritt drei Fragen zu beantworten:

1. Die Zielsetzung

Was soll mit dem Auftritt erreicht werden? Geht es beispielsweise um die Gewinnung neuer Mitglieder, oder um die Steigerung der Bekanntheit in der Gemeinde? Daran schließen sich weitere Fragen an, wie:

- Bis wann sollen die Ergebnisse erreicht werden?
- Lassen sich die Ergebnisse messen?
- Welche Mittel und Personen stehen

für die Umsetzung zur Verfügung?

2. Die Zielgruppe

Wer in der Gemeinde soll mit der Kommunikation erreicht und überzeugt werden? Je genauer die Zielgruppe eingegrenzt wird, desto eher lassen sich die Ziele messen.

- Was interessiert die Zielgruppe, was möchten sie gerne sehen?
- Warum ist die Zielgruppe für die Feuerwehr interessant?
- Welche gemeinsamen Interessen hat die Zielgruppe?

3. Die Wahl der Themen

Wenn die Zielsetzung und die Zielgruppe bestimmt sind, können die Themen ausgewählt werden. Welche Botschaften sollen im Zeitraum von zwölf Monaten veröffentlicht werden? Hier ist ein Redaktionskalender sinnvoll.

- Welche Themen lassen sich auf den Kanälen posten?
- Welcher Aufwand entsteht bei der Produktion?
- Für welche Plattformen sind die Themen geeignet (Facebook, Instagram, Website)?

Wenn diese drei Fragen beantwortet sind, lassen sich folgende Fragen im

Anschluss gut beantworten:

- Gibt es eine Website? Welche Themen werden auf der Website veröffentlicht, in welchen Abständen? Wird die Website besucht?
- Welche Plattformen werden bespielt oder sollen bespielt werden (z.B. Facebook, Instagram)?
- Wie sieht das Team aus, das sich um Social-Media kümmert? Welche Kompetenzen sind vorhanden, wie viel Zeit kann im Zeitraum von 12 Monaten investiert werden?

Mit dieser Checkliste kann man gut eine Bestandsaufnahme durchführen und erste Optimierungen planen.

Einige der Teilnehmer haben bereits viel Wissen zum Thema gesammelt und konnten mit der Arbeit zwischen drei und zehn neue Mitglieder pro Jahr gewinnen. Das zeigt, dass sich die Arbeit in diesem Bereich durchaus lohnen kann, wenn sie konkret und langfristig verfolgt wird.

Es ist beabsichtigt, die Workshops fortzuführen. Sobald weitere Termine feststehen, werden diese in geeigneter Weise bekannt gegeben und auch auf der Homepage der Feuerweherschule Regensburg unter »Aktuelles« veröffentlicht. In diesem Jahr finden keine weiteren mehr statt. □